



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ISADORA GOMES DE SOUZA RAMOS

**FATORES DETERMINANTES DO SUCESSO DE EMPREENDEDORAS DO RAMO
DE BELEZA ATUANTES NO MERCADO DE ITAMBÉ-PE**

JOÃO PESSOA-PB
2017

ISADORA GOMES DE SOUZA RAMOS

**FATORES DETERMINANTES DO SUCESSO DE EMPREENDEDORAS DO RAMO
DE BELEZA ATUANTES NO MERCADO DE ITAMBÉ-PE**

ÁREA: EMPREENDEDORISMO

JOÃO PESSOA - PB

2017

ISADORA GOMES DE SOUZA RAMOS

**FATORES DETERMINANTES DO SUCESSO DE EMPREENDEDORAS DO RAMO
DE BELEZA ATUANTES NO MERCADO DE ITAMBÉ-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado na da UFPB como requisito
básico para a aprovação na disciplina
TCC II do Curso de Administração.

Orientador: Profº. Dr. Rosivaldo de Lima
Lucena

JOÃO PESSOA - PB

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R175f Ramos, Isadora Gomes de Souza .

FATORES DETERMINANTES DO SUCESSO DE EMPREENDEDORAS
DO RAMO DE BELEZA ATUANTES NO MERCADO DE ITAMBÉ-PE /
Isadora Gomes de Souza Ramos. – João Pessoa, 2017.
43f.: il.

Orientador(a): Profº Dr. Rosivaldo de Lima Lucena.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Empreendedorismo Feminino. 2. Área da Beleza. 3. Sucesso. 4.
Fatores Determinantes. 5. Itambé-PE. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

ISADORA GOMES DE SOUZA RAMOS

**FATORES DETERMINANTES DO SUCESSO DE EMPREENDEDORAS DO RAMO
DE BELEZA ATUANTES NO MERCADO DE ITAMBÉ-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora _____

Prof. Dr. Rosivaldo de Lima Lucena

Orientador

Profª Dra. Paula Sanchez

Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus por ter me proporcionado saúde, coragem e força para que eu alcançasse meus objetivos.

A meus pais Antonio e Lucineide pelo exemplo de caráter, a meu irmão Hytalo pelo apoio e demonstrações de amor, carinho e orgulho que sentem por mim.

Ao professor Rosivaldo de Lima Lucena pela orientação desta monografia e por ter me ensinado a admirar ainda mais o Empreendedorismo através de suas aulas.

A meu tio Antônio e minha tia Lucicleide por sempre torcerem pelo meu sucesso e pelo exemplo de casal empreendedor que sempre foram para mim.

À minha segunda mãe Denise, por ter me ensinado muito do que sou hoje, minha amada babá Maria das Graças, minha tia Alinny e minha prima Adryelly por sempre me darem amor e me apoiarem nas decisões da vida.

A meu namorado André por todo apoio emocional, ajuda e paciência que teve comigo na realização deste trabalho.

Aos meus amigos da vida por sempre vibrarem comigo a cada vitória: Emmanuel, Letícia, Tatiane, Caína, Joelma, Igor, Kaliny, Heloyse, Marcelly, Rodolfo, Rafael, Samara, Denilson, Izabella, Déborah, enfim, todos que de alguma forma torceram por mim.

Aos meus amigos do ensino fundamental que me acompanharam até o ensino médio e que hoje são colegas de profissão: Jaqueline e Dhanilo, por todo apoio e incentivo.

Às minhas amigas e colegas de curso que sempre estiveram comigo e levarei para a vida inteira, mesmo morando em cidades distantes, nunca deixaram de me ajudar e me apoiar: Bárbara, Juliana e Karla.

Às empreendedoras que participaram da minha pesquisa, pelo tempo dedicado à respondê-la pois, sei o quanto seu tempo é precioso. E pelos ensinamentos que me passaram através desta pesquisa.

“Existem dois tipos de riscos: Aqueles que não podemos nos dar ao luxo de correr e aqueles que não podemos nos dar ao luxo de não correr”.

Peter Drucker

RAMOS, Isadora Gomes de Souza. **Fatores determinantes do sucesso de empreendedoras do ramo de beleza atuantes no mercado de Itambé-PE.** Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Administração) Universidade Federal da Paraíba, Campos I, João Pessoa-PB.

RESUMO

O mercado de beleza que atualmente encontramos no Brasil e no mundo exige dos empreendedores que se inserem nesse âmbito, um empenho diferenciado para conquistar um espaço no mercado em que possam se destacar, meio a uma intensa luta por sobrevivência. No ramo da beleza essa busca por destaque é frenética, pois é uma área que se encontra em constante evolução, impulsionando os salões e segmentos dedicados a essa área a buscar diariamente alternativas para obter o sucesso empresarial. Diante do sucesso dessas profissionais atuantes na área da beleza, a presente pesquisa tem por finalidade estudar os fatores determinantes do sucesso dessas empreendedoras que atuam no mercado de Itambé-PE. A relevância do tema em questão se relaciona ao fato de que o setor da beleza, mesmo em municípios do interior, vem crescendo e conquistando uma demanda cada vez maior. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa que buscou obter as experiências da carreira profissional de cada empresária entrevistada e, com isso, analisar os fatores principais que colaboraram para que alcançassem o sucesso, através da história oral. No início desta pesquisa, tornou-se necessária a busca por referências teóricas que auxiliassem nos conceitos básicos ligados ao contexto da pesquisa: Empreendedorismo e empreendedorismo feminino, além de dados relacionados ao mercado de beleza no Brasil. Seguidamente com a realização da entrevista e utilizando-se de normas para a transcrição, foi realizada a análise dos depoimentos das empresárias entrevistadas. Por fim, aqui se encontram descritos os quatro depoimentos, nos quais identificamos as experiências profissionais na área, os incentivos para enfrentar os desafios e a inovação aplicada neste setor da beleza.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo Feminino. Itambé-PE. Sucesso. Fatores Determinantes. Área da Beleza.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

GEM *Global Entrepreneurship Monitor*

SOFTEX Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*

CEO *Chief Executive Officer*/ Diretor executivo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2	OBJETIVOS	11
1.3	JUSTIFICATIVA	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	EMPREENDEDORISMO	13
2.2	EMPREENDEDORISMO FEMININO	15
2.3	MERCADO DE BELEZA NO BRASIL	17
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.1	TIPO DE PESQUISA	20
3.2	NATUREZA DA PESQUISA	20
3.3	SUJEITO DA ANÁLISE.....	20
3.4	NÍVEL DA PESQUISA	21
3.5	ESTRATÉGIA PARA A OPERACIONALIDADE DA PESQUISA	21
3.5.1	A História Oral como Metodologia da Pesquisa	21
3.5.2	Realização das Entrevistas	22
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	24
4.1	RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR O PERFIL DAS EMPREENDEDORAS ESTUDADAS)	24
4.2	RESULTADOS REFERENTES AO SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO (VERIFICAR QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS OPORTUNIDADES DETECTADAS PELAS EMPREENDEDORAS ESTUDADAS)	26
4.2.1	Empresária A	26
4.2.2	Empresária B	27
4.2.3	Empresária C	28
4.2.4	Empresária D	28
4.3	RESULTADOS REFERENTES AO TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENCONTRADAS PELAS EMPREENDEDORAS ESTUDADAS)	30
4.3.1	Empresária A	30
4.3.2	Empresária B	31
4.3.3	Empresária C	32

4.3.4 Empresária D	33
4.4 RESULTADOS REFERENTES AO QUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS FACILIDADES ENCONTRADAS DAS EMPREENDEDORAS ESTUDADAS	33
4.4.1 Empresária A	33
4.4.2 Empresária B	34
4.4.3 Empresária C	35
4.4.4 Empresária D	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A - PROTOCOLO DE ENTREVISTA	41

1 INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste trabalho é de entender os fatores de sucesso, as características e habilidades de Empreendedoras na Área da Beleza na cidade de Itambé-PE. A seguir, teremos a introdução ao tema que é de grande importância para a economia, visto que os Segmentos da Beleza estão em constante evolução e exigindo que cada vez mais que o profissional atuante na área se qualifique para atender às novas demandas do mercado.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A mulher vem conquistando cada vez mais seu espaço como empreendedora no mercado atual do Brasil, e seu potencial está sendo reconhecido pela sociedade, atuando como gestoras de empresas de todos os tamanhos.

Considerando a importância do empreendedorismo para a economia, há alguns estudos como o GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*, que objetiva medir essa atividade empreendedora em diversos países. E segundo o GEM (2015) o empreendedorismo compõe-se de qualquer tentativa de formação de um empreendimento novo no mercado, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento já existente. Apesar desta definição, iremos compreender que o processo de empreender, vai muito além de abrir uma empresa ou expandir um negócio já existente no mercado.

Os empreendimentos da área de serviços de beleza ocupam um espaço relevante no setor de serviços, sejam formalizados ou não, e a maioria desses empreendimentos tem mulheres como gestoras. E ainda de acordo com o estudo do GEM (2015), mostra que 49% dos empreendedores do Brasil, são do sexo feminino.

O setor da beleza engloba muitos segmentos, e todos em constante e rápida evolução, fazendo surgir diversas oportunidades para quem trabalha na área. As inovações do setor são constantes e buscam a solução para muitos problemas. Em relação às inovações, Drucker (1998) destaca que não precisa de genialidade, pois inovação é trabalho. Sabendo disto, as profissionais atuantes desse ramo, estão tendo sempre que se atualizar em seus segmentos de atuação para acompanhar as mudanças. Tal fato se dá pelas novas exigências de seus consumidores e as novas demandas do mercado em questão.

No mercado da cidade de Itambé-PE não é diferente, mesmo sendo cidade do interior, as clientes sempre buscam quem tem diferencial, as novidades em serviços de beleza que os salões tem a oferecer, pois sempre estão conectadas com o que o mercado oferece em novidades.

Sabendo disto, as gestoras das empresas do segmento de beleza da cidade de Itambé-PE, tendem a se atualizar de acordo com a demanda do mercado atual, para acompanhar as inovações da área e implementar as melhorias em seu empreendimento.

Portanto, este estudo busca entender melhor como as gestoras atuam no mercado de Itambé-PE para alcançar o sucesso empresarial nesse ramo da beleza, como lidam com as mudanças frenéticas que ocorrem nessa área e como procuram se destacar no mercado.

Diante do que foi apresentado, este trabalho tenta esclarecer a seguinte problemática:

“Quais os fatores determinantes do sucesso de empreendedoras do ramo de beleza atuantes no mercado de Itambé-PE?”

1.2 OBJETIVOS

- OBJETIVO GERAL

- ✓ Analisar os fatores que levaram ao sucesso empresarial de mulheres no ramo da beleza na cidade de Itambé-PE.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar o perfil das empresárias do ramo da beleza atuantes na cidade de Itambé-PE;
- ✓ Verificar quais foram as principais oportunidades detectadas pelas empreendedoras;
- ✓ Identificar as principais dificuldades encontradas pelas empreendedoras;
- ✓ Identificar as principais facilidades encontradas pelas empreendedoras.

1.3 JUSTIFICATIVA

O assunto tratado neste trabalho se dá pela constante evolução do setor da beleza no Brasil e sua importância para a economia e terá como foco as empresárias do ramo de beleza da cidade de Itambé-PE, que possuem há mais de dois anos seu estabelecimento e obtiveram êxito até os dias atuais nesses negócios.

Tendo em vista que nem todo empreendimento obtém o sucesso no setor que se atuam, é necessário analisar quais são os fatores que as levaram a ocupar um lugar de destaque no mercado.

O estudo foi realizado cidade de Itambé-PE, pois mesmo sendo uma cidade do interior, a procura por serviços de beleza sempre foi crescente em todas as épocas do ano. Mesmo em tempos de crise financeira, é um setor que é muito difícil haver diminuição drástica na sua demanda e os serviços contam com preços consideravelmente atrativo para quem deseja investir na área.

A análise desses empreendimentos que obtiveram sucesso em seu projeto de negócio irá beneficiar as futuras empreendedoras e encorajá-las a abrir seu estabelecimento, incentivando o empreendedorismo Feminino e assim, mostrando possíveis caminhos que podem adotar para iniciar seu próprio negócio.

Deste modo, torna-se importante entender o processo e estratégias utilizadas por essas mulheres no segmento beleza, que cresce a cada dia mais.

Serão realizadas entrevistas individuais utilizando a história oral como fonte de informações para compreender a trajetória de cada Empreendedora e, esclarecer suas dificuldades, facilidades e oportunidades encontradas no segmento que atuam.

Analisar e interpretar os resultados da pesquisa ampliará as oportunidades para as futuras empreendedoras, pois entenderão melhor esse processo que servirá de guia, além de estimulá-las a empreender e conseqüentemente à valorização da mulher no mercado de trabalho, mais especificamente, na área da beleza.

Na próxima seção, veremos a fundamentação teórica que contribui para a análise dos dados finais e na compreensão de determinados pontos abordados neste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo serão discutidas as definições básicas para o empreendedorismo, empreendedorismo feminino, mercado da beleza e suas principais características e as estratégias utilizadas por essas mulheres empreendedoras para conquistar o sucesso no ramo da beleza, e através disto, demonstrar embasamento teórico suficiente para compreender o tema em questão.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O Empreendedorismo tem sido considerado como objeto para estudo científico, e tem influencia considerável no crescimento econômico e evolução dos países em que há uma maior aplicabilidade, como por exemplo, o Brasil de onde vem se intensificando nas últimas décadas. Segundo o GEM (2015) podemos considerar empreendedorismo toda forma de tentativa de iniciar um novo negócio. Tem como objeto de estudo o empreendedor, que é definido como um indivíduo capaz de assumir riscos, independente de seu tamanho e tem grande capacidade em inovar. Segundo Dornelas (2008, p. 14) “o empreendedor (*entrepeneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo.

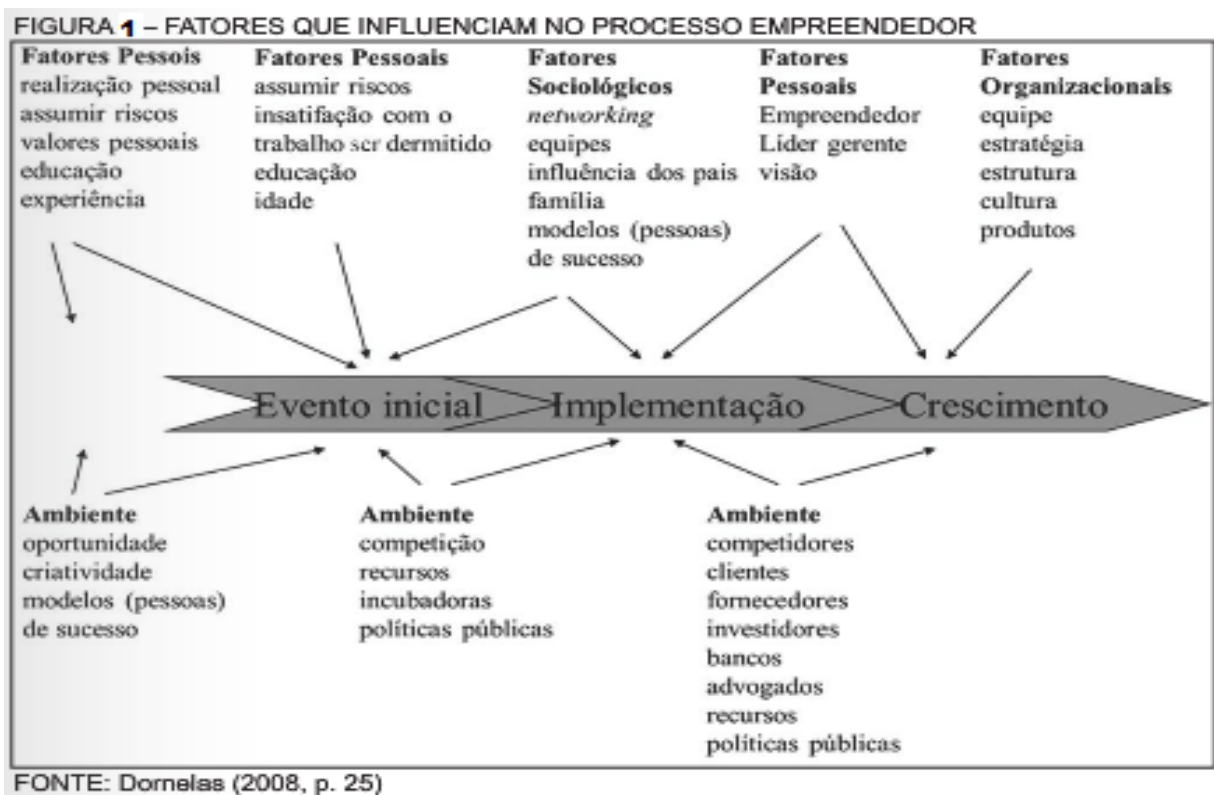
Empreender é transformar as ideias em novas oportunidades de mercado. É estar disposto a arriscar seu capital para colocar seus sonhos e ideias em prática para solucionar problemas e gerar lucros. De acordo com Schumpeter (1984, p. 112) “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”. Ou seja, empreender é nunca parar de planejar, praticar, evoluir, crescer e alcançar patamares maiores do que os já inseridos no mercado.

Portanto, o intuito do empreendedor é buscar sempre a inovação, aperfeiçoamento de produtos, investimento em capacitação, renovar as tecnologias para atender às novas demandas de mercado, estar preparado para a concorrência e preparado para enfrentar as dificuldades do mundo dos negócios seja ele de micro, pequeno ou grande porte.

E com isso, vem sendo difundido no Brasil a partir do final da década de 1990. Após as entidades: SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e

Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*) terem sido criadas, dando assim, a devida importância ao assunto que vem obtendo notoriedade pelo fato do crescimento acelerado de empreendimentos iniciados no país, de acordo com Dornelas (2008). Essas entidades são capazes de fortalecer o empresário para torna-lo capaz em atender o público, lidar com o mercado atual, capacitá-lo para gerir seu negócio, e assim, torna-se mais uma ferramenta de apoio ao empreendedor que inicia no ramo.

Na figura 1, de acordo com Dornelas (2008) podemos observar os fatores que influenciam o indivíduo a empreender.



No primeiro momento tido na imagem como ‘evento inicial’, se dá a partir do momento que o empreendedor se propõe a criar algo novo, isso não significa necessariamente a criação de uma empresa.

No segundo evento, sugerido como ‘implementação’ na imagem, refere-se a todo envolvimento com a ideia inicial do empreendedor: seus sonhos, sua paixão e comprometimento, seu esforço no sentido de fazer a ideia acontecer e também na doação do seu tempo à ideia.

Na terceira etapa, tida como o ‘crescimento’ da ideia, a sua maturação, é o momento para ter que tomar decisões, ou seja, ter a noção para assumir os riscos calculados decorrentes das decisões tomadas. Segundo o GEM (2015):

Além das condições gerais de dinamismo dos mercados, o ato de empreender depende fundamentalmente das características do empreendedor, a exemplo de competência técnica, tino comercial, visão do negócio, disposição ao risco, disponibilidade de recursos para investimentos e condições de subsistência, dentre outras.

Isso quer dizer que ser empreendedor vai muito além de uma denominação para alguém que inicia um novo negócio, ter visão, competência nas tomadas de decisões e disposição para arriscar. E esses empreendedores são movidos por 'sonhos'. Dolabela (2008, p. 33) define "empreendedor como 'alguém que sonha e busca transformar o sonho em realidade'.

Como complementa Dolabela (2008, p. 34): "É fácil perceber que a perseverança é um atributo de quem gosta muito do que faz. A liderança nasce da capacidade de convencer pessoas a nos apoiar e seguir", portanto, um bom empreendedor é capaz de se motivar e motivar as pessoas através de suas visões e planos para alcançar seus objetivos.

De acordo com SEBRAE (2014, p. 14) "Se antecipar aos fatos, buscar intensamente informações e persistir nos objetivos são comportamentos que distinguem os empreendedores de sucesso". Portanto, seja qual for a área que atua, ou o tamanho da empresa que investe, o que distingue o empreendedor dos demais é a vontade em vencer, em ser melhor do que ele mesmo, é se antecipar as tendências mercadológicas e introduzir ideias inovadoras no seu mercado de atuação.

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

O fenômeno do empreendedorismo feminino no Brasil vem se tornando ao longo dos anos, um assunto relevante e considerado crucial quando se trata da economia e desenvolvimento social do país, pois, atualmente, a sociedade vem alcançando outros patamares no campo empresarial e as mulheres gestoras fazem parte dessa conquista.

Sabemos que durante muitos anos, as mulheres não eram tão vistas em cargos como CEO, sócia, gerente, entre outros cargos que eram, na sua maioria, dominados pelo gênero masculino. Mas isso foi mudando durante os anos, e esse cenário vem mudando por vários fatores. A mulher obteve seu espaço com muita luta e mostrando cada vez mais que cargos de gestão não podem ser apenas

ocupados pelo gênero masculino, pois também possuem as mesmas capacidades e competências em gestão.

A pesquisa GEM (2015) classificam os tipos de empreendedores como: iniciais, nascentes, novos e estabelecidos, de acordo com o tempo de maturação do negócio. Sendo os iniciais e nascentes os que estão estruturando o negócio; os novos possuem o negócio com até 3,5 anos; e os estabelecidos que se compõe dos empresários que possuem o negócio há mais de 3,5 anos.

Tabela 1 - Empreendedores segundo o estágio de maturação por gênero (em %)

Estágio	Feminino	Masculino	Brasil
Empreendedores Iniciais	20,3	21,6	21,0
Nascentes	6,1	7,3	6,7
Novos	15,1	14,7	14,9
Empreendedores Estabelecidos	16,6	21,3	18,9
Total de empreendedores na população adulta	36,4%	42,4%	39,3%

Fonte: GEM Brasil (2015)

De acordo com a pesquisa GEM (2015, p. 5):

Apenas no caso dos 'Empreendedores Novos' (com até 3,5 anos), a taxa feminina superou a masculina, em 2015, o que indica que, entre 2012 e 2015, possivelmente ocorreu um movimento mais forte de entrada de mulheres na atividade empreendedora.

Portanto, é comprovado que as mulheres estão se inserindo no âmbito empresarial como donas do próprio negócio, e buscando alcançar patamares maiores, buscando se desenvolver, capacitar e serem reconhecidas no mundo dos negócios. Seja buscando sua independência, sustento familiar, desejo pessoal ou profissional, ou seja, há diversos fatores que as fazem querer investir no seu próprio empreendimento.

Os últimos anos foram e estão sendo difíceis para a economia do Brasil, afetando toda a população, principalmente as de renda mais baixa, fazendo assim, que chefes de famílias - muitas vezes mulheres, optem por meios de sobressair dessa fase, buscando impulso para empreender e obter uma segunda fonte de renda ou complementar a renda familiar existente e até mesmo o seu total sustento.

Existem diversos fatores que levam o indivíduo a iniciar seu empreendimento. Entre essas motivações, está a necessidade de realização pessoal, assim, “um desejo de realizar as coisas da melhor maneira, não exatamente pelo reconhecimento social ou prestígio, mas, sim, pelo sentimento íntimo de necessidade de realização pessoal” (McClelland, 1972, p. 110). O desejo de reconhecimento na sociedade ou até mesmo no âmbito familiar ou desejo pessoal é reconhecido como fatores influenciáveis para a mulher que busca empreender como alternativa profissional.

2.3 MERCADO DA BELEZA NO BRASIL

Segundo levantamento realizado pelo SEBRAE (2016), recolhendo dados do IBGE: “de um total de 6,6 milhões de empreendedores, mais de 1 milhão é de empreendedores da beleza”. Isso mostra a dimensão dessa área que é bastante explorada no nosso país. De acordo com a pesquisa GEM (2015), as mulheres empreendedoras do ramo da beleza na categoria de empreendedores iniciais, elas representam 13% do total nesta categoria. Comparando com o dados do gênero masculino nesta mesma categoria de empreendedores iniciais na atividade da área de beleza, eles representam 4,7% no percentual.

Significa que na área da beleza ainda predomina a inserção da mulher na gestão de empresas que estão iniciando no mercado nesta área, tendo em vista que beleza no Brasil é uma área crescente e de diversas áreas a serem inovadas e exploradas.

Nos serviços da área de beleza, o foco está sempre na aparência do local e dos profissionais ligados à empresa, na qualidade, diversidade e flexibilidade dos serviços prestados, preocupação com os desejos e necessidades de cada cliente, personalizando o serviço para consequentemente obter sua fidelização.

O empreendedorismo no Brasil, segundo estudo do GEM (2015), mostra que 49% dos empreendedores do Brasil são do gênero feminino. E a área de beleza está em constante desenvolvimento e crescimento, cada vez mais mulheres lideram o cargo de gestão.

Sabendo que a cidade de Itambé-PE fica localizada geograficamente mais próxima da capital paraibana, as empreendedoras procuram sempre locais próximos para ir em busca de conhecimentos, capacitações, novos produtos, etc. Isso faz com

que João Pessoa seja para elas a principal capital onde buscam a inovação para seus empreendimentos e sua carreira profissional.

E é na capital paraibana, que acontece há 10 anos (organizado pelo SEBRAE-PB), o Encontro Paraibano da Beleza que é essencialmente “um evento voltado para todos empresários e profissionais do segmento beleza e tem como objetivo o aprimoramento dos empresários e profissionais da beleza com capacitações e conhecimentos das novas tendências do mercado” de acordo com o SEBRAE–PB (2016). Esse é um dos eventos importantes na atualização dos profissionais da região, tendo em vista que é uma área onde os segmentos mais crescem e onde mais criam inovações que são rapidamente difundidas no mercado, seja com novas técnicas, novos produtos, etc.

De acordo com relatórios do SEBRAE (2016), empresas de serviços na Área da Beleza (Cabeleireiros, Manicure e Pedicure) contou em 2012 com 75.383 empresas iniciadas, e em dois anos, a taxa de sobrevivência chegou a 90%, um índice alto relacionado aos demais segmentos de serviços. Já nas atividades de Estética e outros serviços de cuidados com a beleza, o número de empresas iniciadas chegou a 32.273, chegando a 88% sua taxa de sobrevivência em dois anos. Isto significa também maior número de Empresas formalizadas.

Como na área de beleza encontramos basicamente serviços, que são mais intangíveis; é resultado de uma ação; sua produção e consumo ocorrem simultaneamente; são inseparáveis de seus produtores; varia seu preço e qualidade, dependendo de quem os presta; não podem ser estocados. Significa que uma das ferramentas para os prestadores de serviços – como são classificados os salões de beleza e afins, para se obter renome regional, nacional ou até mesmo mundial, o trabalho é duro mas é reconhecido e valorizado financeiramente falando. Melhor dizendo, ganha mais quem é um profissional renomado nesse segmento. Como exemplo de artistas plásticos que são renomados e valorizados por sua arte, os profissionais da beleza, também. De acordo com relatórios do SEBRAE (2016), empresas de serviços na Área da Beleza (Cabeleireiros, Manicure e Pedicure) contou em 2012 com 75.383 empresas iniciadas, e em dois anos, a taxa de sobrevivência chegou a 90%, um índice alto relacionado aos demais segmentos de serviços.

Sabemos do poder e importância de se utilizar ferramentas de negócio que possibilitem o desenvolvimento da empresa, como exemplo da internet nos dias

atuais para a comunicação em massa. Seja para disseminar conhecimentos, compras, redução de custos com *marketing*, obtenção de dados para tomar decisões, conhecer clientes e tornar a comunicação mais eficiente entre consumidor e a empresa.

As redes sociais se tornam aliadas do setor da beleza com seu uso correto. Através dela é possível realizar propagandas dos serviços e produtos que oferecem e são rapidamente propagados pelo mundo todo. Como diz Dolabela (2008, p. 79) “Para entrar e atuar nessa nova mídia é necessário, porém, definir os objetivos que se quer atingir, conhecer o público-alvo, construir um site bem estruturado e constantemente atualizado e manter o que foi prometido ao consumidor”. Isso diz respeito ao cuidado em tratar com redes sociais, o dever do profissional em sempre procurar entender para atender às expectativas de seu cliente e assim, obter retorno positivo com a utilização dessa ferramenta.

Para administrar a empresa nos dias atuais, se torna essencial nesse mercado o uso das estratégias, pois são essenciais na abertura e manutenção de um negócio e são relevantes em seu desenvolvimento. A empresa deve cultivar como um processo contínuo dentro da organização para manter sempre como vantagem competitiva diante dos concorrentes.

Conforme exposto nos parágrafos anteriores, foram apresentados os pilares conceituais sobre os quais foram exigidos o presente estudo. No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados neste trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os métodos que foram aplicados na pesquisa referente ao levantamento dos dados necessários para o atingimento dos objetivos desse projeto. Para Fonseca (2009, p. 19), a metodologia “caracteriza-se por um conjunto de procedimentos racionais e preestipulados de que o pesquisador se utiliza para atingir uma determinada meta”.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa é de caráter qualitativo. “Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador se propõe a participar, compreender e interpretar as informações” diz Fonseca (2009, p.35). Isso quer dizer que deve-se considerar todos os pontos essenciais que influenciarão nos resultados para esclarecer o problema em questão.

Neste sentido, buscaremos certificar no desdobramento deste estudo, através das experiências profissionais vividas pelas empreendedoras da área da beleza no município de Itambé-PE, identificar quais são os fatores que determinaram o sucesso dessas profissionais no referido município.

3.2 NATUREZA DA PESQUISA

Para Gerhardt e Tolfo (2009, p. 35) dizem que “este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos”. Objetivando assim, identificar os fatores que contribuem para o acontecimento dos fenômenos a serem analisados.

Portando, o objetivo desta pesquisa foi de mostrar explicações acerca das experiências das empreendedoras do município de Itambé-PE, para os fatores que determinaram o sucesso dessas empresárias do referido município.

3.3 SUJEITO DA PESQUISA

A amostra que participou dessa pesquisa de campo, diz respeito à quatro empresárias em atividade no ramo de beleza, que possuem seu próprio estabelecimento na cidade de Itambé-PE há mais de dois anos.

3.4 NÍVEL DA ANÁLISE

Sendo o objetivo geral desta pesquisa analisar os fatores que levaram ao sucesso empresarial de mulheres no ramo de beleza na cidade de Itambé-PE, o nível da análise foi o individual, sendo assim com as proprietárias de empreendimentos na área da beleza.

3.5 ESTRATÉGIAS PARA A OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

Tendo como propósito a realização dos objetivos definidos nesta monografia, as estratégias que foram adotadas são as seguintes.

3.5.1 A História Oral como Metodologia de Pesquisa

Para Freitas (2006, p.18) “história oral é um método de pesquisa que utiliza a técnica da entrevista e outros procedimentos articulados entre si, no registro de narrativas da experiência humana”. Se concentra na coleta de dados através de entrevistas de história oral, onde obtém depoimentos das pessoas estudadas.

Esse tipo de coleta de dados vem sendo utilizado desde a idade média e no Brasil, a história oral começou a ser introduzida no início dos anos 70 como diz Vergara (2010, p. 110) “ No Brasil, a história oral surgiu em 1975, com o patrocínio da Fundação Ford para a realização de cursos ministrados por especialistas norte-americanos e mexicanos.”

Segundo Amado e Ferreira (1998), entre os anos 70 e 80, houve transformações expressivas nos campos diferentes da pesquisa histórica, fazendo com que fosse revalorizada a análise qualitativa, resgatando a importância das experiências individuais, ocasionando um renascimento do estudo político, impulsionando a história cultural. No Brasil, apesar de que relatem a introdução da história oral nos anos 70, somente nos anos 90, obteve uma expansão mais significativa, segundo Alberti (2005). Como complementa Vergara (2010, p. 111) “a partir dos anos 90, a metodologia avançou, com a criação da Associação Brasileira de História oral, em 1994”.

Como afirma Freitas (2006, p. 23) “a maioria das entrevistas feitas por esses profissionais visa esclarecer e/ou elucidar algum assunto ou ponto de vista de

envolvidos em alguma questão”. Nos meios de comunicação como rádios, televisão, jornais e revistas, é muito comum o uso de entrevistas, e alguns jornalistas se utilizam da metodologia da história oral.

Podemos citar alguns modelos de história oral, segundo Freitas (2006), como é o caso da História de Vida que considera-se um relato autobiográfico, mas não tendo a escrita presente. É feita a reconstituição do passado pelo próprio indivíduo sobre ele mesmo.

A tradição oral que “pode ser identificada e resgatada em sociedades rurais e urbanas pela metodologia de História Oral”. De acordo com Freitas (2006, p.20) serve para correta compreensão por exemplo, das brincadeiras, histórias, cantigas que são passadas de geração em geração etc.

Já a História Oral temática, é uma entrevista que possui um tema em questão que é realizada por um grupo de pessoas, sobre determinado assunto. Tem características de depoimento e não necessariamente agrande toda a vida do indivíduo informante, o que permite a comparação entre maiores quantidades de depoimentos. Vergara (2010, p. 111) diz que essa “metodologia é aplicável ao estudo de temas relacionados a disciplinas diversas, tais como: história, antropologia, administração.”

Além disto, Freitas (2006) denomina de Moderna História Oral àquela que o método fundamenta-se em realizar depoimentos pessoais orais, utilizando para a técnica um gravador, além das estratégias, questões práticas e éticas que se relacionam com o uso desse método.

3.5.2 Realização das Entrevistas

Considerando as argumentações expostas no item anterior acerca da relevância das entrevistas no contexto da metodologia da História Oral, neste item, serão exposto todos os fatores utilizados como parâmetros para a realização das entrevistas, que são indispensáveis para obter êxito nos objetivos específicos desta pesquisa.

Trazendo como base para referências, as fases para as entrevistas, são as seguintes (MATTOS, 2005, p. 840):

É preciso primeiro recuperar, em sentido amplo, o momento da entrevista; transcrever o que foi gravado, depois de ouvir a fita atentamente, fazendo anotações preliminares, de memória, sobre significados que parecem emergir de alguns momentos especiais, e que ficarão no aguardo da análise.

Fase 2: Análise do Significado Pragmático da Conversação

A primeira 'demão' de leitura e audiência do texto é dirigida a observar como se desenrolou o contexto pragmático do diálogo.

A segunda 'demão' de leitura de leitura e audiência é dirigida a observar, pergunta-resposta à pergunta-resposta, os fatos do texto pragmático-semântico.

Fase 3: Validação

Pelo menos o significado nuclear da resposta a cada pergunta, tal como entendido pelo pesquisador, deve ser validado pelo próprio entrevistado em seu aspecto semântico.

Fase 4: Montagem da Consolidação das Falas

Visa instrumentar a fase seguinte, de análise de conjuntos, criando uma 'matriz de consolidação'.

É preciso promover uma visualização de conjunto para as observações colhidas na fase anterior, porque é importante aproximar relatos, opiniões e atitudes dos entrevistados.

Fase 5: Análise de Conjuntos

Primeiro, visualizam-se os fatos de evidência relativos a cada entrevistado, no conjunto de suas respostas, quando se identificarão 'respostas retardadas' ou 'antecipadas'; segundo, visualizando-se os fatos de evidência relativos a cada uma das perguntas; terceiro, 'pairando meditativamente' sobre o conjunto das entrevistas."

Assim, a metodologia utilizada na presente pesquisa foi de natureza explicativa, com conjunto delimitado por parte do sujeito da pesquisa que são as empresárias proprietárias de empreendimentos na área de beleza atuantes no mercado de Itambé-PE. Para a realização da pesquisa, foi necessário utilizar como instrumento, um protocolo de entrevista de categoria individual, adotando como estratégia a metodologia da História Oral, onde as informações coletadas foram examinadas de forma qualitativa.

Neste capítulo foram explícitas as formas e demais estratégias utilizadas para que pudessem ser realizadas as entrevistas e conseqüentemente, a sua análise, que veremos no capítulo a seguir.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo, teve como entrevistadas, quatro empresárias atuantes na área da beleza no mercado de Itambé-PE, objetivando o estudo dos fatores determinantes do sucesso dessas empreendedoras. Através de depoimentos, foram coletadas informações que viabilizaram a compreensão dos principais fatores que as influenciaram na sua tomada de decisão ao ingressar nessa área, as suas características empreendedoras, competências, dificuldades enfrentadas, observância das oportunidades de mercado, dentre outros elementos que as levaram ao sucesso empresarial.

Como já compreendido, todas possuem uma história de vida parecidas em alguns aspectos, pois a dedicação, persistência, qualificação profissional, dificuldades da área, experiências vivenciadas, as tornam parecidas mesmo tendo suas individualidades específicas. Para manter a identidade das empresárias preservadas, foram adotadas as letras A, B, C e D para a identificação nos resultados.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR O PERFIL DAS EMPREENDEDORAS ESTUDADAS)

Quadro 1: Dados pessoais das empreendedoras estudadas

Entrevistada	Faixa Etária	Naturalidade	Estado Civil	Grau de Escolaridade	Área de atuação antes da consultoria
A	29 anos	Timbaúba-PE	solteira	Graduação em Estética	
B	46 anos	Goiana-PE	casada	2º grau completo	
C	34 anos	João Pessoa-PB	casada	Graduação em Estética	Auxiliar em Academia de musculação
D	35 anos	João Pessoa-PB	solteira	Técnica em estética	

Fonte: Pesquisa de Campo (2017)

O quadro 1 ilustra as características de cada empreendedora entrevistada, explicitando as características de cada uma, inerentes à faixa etária, naturalidade, estado civil, grau de escolaridade e área de atuação antes de ingressar no ramo da beleza. De acordo com o quadro, é possível identificar que a empreendedora A é uma mulher de 29 anos, Pernambucana, solteira e graduada em estética, que é a profissão que iniciou no mercado de trabalho até os dias atuais. Verificamos as similaridades de profissões em duas entrevistadas: a empresária A e a empresária C, que possuem a mesma graduação em Estética, mas diferente da empresária A, a C atuou em uma academia de musculação, antes de ingressar de vez na área da beleza. Podemos notar também o grau de escolaridade das duas demais que não possuem ensino superior na área, mas a entrevistada D possui o curso técnico em estética.

Quadro 2: Dados profissionais das empreendedoras entrevistadas

Entrevistada	Tempo de mercado	Natureza Jurídica	Ano de Fundação	Nº de Sócios	Nº de Funcionários	Horas trabalhadas por dia	Média de Renda (em salários mínimos)
A	10 anos	formal	2012	0	2	8 a 12	11 a 15 salários
B	20 anos	formal	1997	0	2	8 horas	6 a 10 salários
C	4 anos	formal	2013	0	0	8 a 10 horas	1 a 5 salários
D	15 anos	formal	2004	0	2	8 a 9 horas	6 a 10 salários

Fonte: Pesquisa de Campo (2017)

O Quadro 2 apresenta os dados das empreendedoras entrevistadas referente às informações profissionais das mesmas, à medida que é possível verificar o tempo de atuação no mercado da beleza que cada uma possui, a natureza jurídica da atividade que elas desenvolvem, assim como a média de renda em salários mínimos nos dias de hoje, e também mais algumas informações que conseguem demonstrar o perfil profissional de cada uma das entrevistadas.

4.2 RESULTADOS REFERENTES AO SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO (VERIFICAR QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS OPORTUNIDADES DETECTADAS PELAS EMPREENDEDORAS ESTUDADAS)

4.2.1 Empresária A

A empreendedora A, iniciou sua carreira na área de beleza, com serviços à domicílio, pois observou a carência desse tipo de atendimento na cidade e uniu o que gostava de fazer e o desejo pela independência financeira à demanda do mercado:

É algo que sempre gostei de fazer e a paixão pelo que a gente faz em satisfazer a cliente, levar pra ela o melhor atendimento. Quando iniciei minha carreira eu atendia a domicílio pois era uma procura muito grande e eu observei isso. Fiz curso de depilação e comecei atendendo nas casas das clientes...

Diante da procura, surgiu a necessidade de ter um espaço físico pois a demanda estava em crescimento e o tempo que gastava em deslocamento, fazia com que produzisse menos. Isso tornou um incentivo à busca por um espaço físico e à formalização de sua empresa. A busca por conhecimento também tomou impulso e fez com que ela procurasse se aprofundar mais no universo da beleza, objetivando a satisfação das suas clientes:

... a procura pelo meu serviço foi crescendo e isso fez com que eu quizesse dar um conforto melhor às minhas clientes, procurei me especializar e fiz a graduação em Estética em 3 anos, após isso, montei meu espaço. Antes de montar, perguntei a todas as minhas clientes o que elas gostariam de que eu oferecesse a mais em serviços, tipo uma pesquisa, e descobri o que elas mais queriam para poder oferecer também, para inserir na minha cartela de serviços.

Os serviços que veio a oferecer às suas clientes, foi se modificando com o tempo e a demanda. E seu negócio foi se moldando de acordo com o que as clientes pediam. A empresária foi aprendendo os gostos e necessidades das suas clientes e assim enxergou oportunidades que ainda não são oferecidas na cidade, como “o dia de noiva”, onde seu salão é o pioneiro e único a oferecer.

Na área de estética e beleza, a área com maior facilidade está nos serviços faciais, pois nunca deixam de tratar. Por exemplo, a limpeza de pele, tenho clientes fixas mensalmente, assim como a depilação facial que é um dos meus pontos fortes. Cabelo foi uma coisa que tive que me adaptar pois não me identifico, isso fez com que eu contratasse uma cabelereira para que ela ficasse responsável por esse tipo de trabalho, enquanto eu atuo nos demais serviços. Assim também como a manicure que contratei para ter uma gama completa de serviços para que eu possa oferecer o “dia de noiva”, que foi um serviço incorporado recentemente no meu salão para que a noiva não precise se preocupar com nada relacionado à sua beleza para a preparação do seu dia tão especial.

4.2.2 Empresária B

A inserção no mercado da beleza da empresária B, se deu quando enxergou a oportunidade depois de perceber suas habilidades. Começou realizando os serviços nos parentes e viu que levava jeito e assim, motivada pela sua família, decidiu investir no negócio que está a mais de 20 anos atuando.

...Sempre gostei de cortar os cabelos das pessoas da minha família, e eles me davam credibilidade por saber que eu trabalhava bem. Aprendi sozinha ao observar uma tia também cabelereira. E nisso, consegui montar meu salão com apoio dos meus familiares...

Enxergou a oportunidade e investiu nisso. Como diz Drucker (1992), o negócio eficaz não pode ter a concentração nos problemas e sim, nas oportunidades. E atualmente continua investindo em cursos profissionalizantes para continuar oferecendo serviços de qualidade e consequentemente buscar a fidelização dos seus clientes:

Eu estou tentando sempre me especializar, mesmo não tendo curso superior, busco conhecimentos através de cursos profissionalizantes na minha área (de cabelos). Busco sempre nas capitais mais próximas, como João Pessoa e Recife que podem me oferecer os cursos que preciso, e então conseguir suprir os desejos das minhas clientes que são a alma do meu negócio...

Mesmo sendo uma microempresa, a empresária B não deixa de pensar na inovação como oportunidade:

...Tendo inovar criando promoções especiais nos períodos de menor procura, muitas vezes devido a crise que atualmente encontramos no nosso país. Que afeta principalmente nós, pequenos empresários. Faço combos com os diferentes serviços que ofereço no salão, como manicure e pedicure, tratamentos capilares, e maquiagem.

4.2.3 Empresária C

O desejo em fazer o que gosta e a necessidade de ser independente financeiramente, fez com que a empresária C investisse na carreira, a qual fez curso superior em estética e só depois começou a atuar na área da beleza. Ela enfatiza que: “...oportunidades em beleza sempre tem, pois sempre estão inovando nas tendências e isso cria oportunidades para quem tem o desejo de trabalhar nessa área, assim como aconteceu comigo...”

Então, buscou o curso superior, mas nunca deixou de investir em capacitações, oficinas, especializações nessa área pois sabe que é uma área em constante crescimento e as clientes procuram sempre realizar os serviços :

...a capacitação para trabalhar com estética e beleza é imprescindível pois é algo que sempre acrescenta no seu currículo e nas suas habilidades. Conhecimento nunca é demais, ainda mais na minha área que a **concorrência está crescendo cada vez mais...**

Como já trabalhou numa academia, observou uma oportunidade quando percebeu que a procura por serviços estéticos também aparecia lá. Então assim que finalizou o seu curso superior, buscou inserir seu trabalho naquele ambiente mesmo, agindo em parceria com a academia obtendo um espaço para montar sua sala de atendimento. Assim, de forma pensada, formou uma cartela de clientes que a seguiram quando migrou para seu próprio espaço:

Assim que finalizei o curso de Estética, não tinha dinheiro suficiente para arcar com todas as despesas em abrir o meu próprio espaço. Então, entrei em parceria com a academia, e me cederam uma sala em que realizava alguns procedimentos onde ainda passei **quase 1 ano captando clientes** que também eram clientes da academia e me conheciam. Também foi uma forma de captar clientes que logo após eu sair do espaço da academia, quando finalmente consegui capital para iniciar meu negócio, **as clientes que atendia lá me seguiram e estão comigo até hoje...**

4.2.4 Empresária D

A área de beleza traz muitas oportunidades, e a empresária D destaca que desde sempre foi interessada em aprender coisas novas e sempre buscou algo que gostasse de fazer, e encontrou a satisfação e sustento financeiro nessa área, encontrou a oportunidade em conquistar suas clientes através de um emprego

anterior, no qual conseguiu fidelizar ao ponto de que as clientes a seguissem assim que montou seu próprio estabelecimento há 13 anos atrás:

Eu sempre gostei da área e iniciei minha trajetória fazendo unhas na minha casa, depois procurei fazer o curso de cabelereiro por também me interessar e com isso, não muito tempo depois, uma amiga me chamou para trabalhar com ela no salão que ela possuía, a partir daí, **as clientes gostaram tanto do meu trabalho que assim que saí da empresa dela, elas me seguiram quando montei meu próprio salão**, e isso me deu uma alegria muito grande, em saber que elas gostaram do trabalho que eu realizo até hoje, prova que estou no caminho certo ...

Ela destaca que a vaidade e as tendências de mercado ditam as oportunidades que surgem na área, e que ela sempre busca aproveitar pra se atualizar e atender suas clientes com as técnicas e produtos que são tendências no momento:

...as **mulheres são muito vaidosas e adoram novidades**, por mais simples que sejam. Estão sempre procurando os produtos e serviços que vêm nas propagandas de televisão e na internet, e **querem experimentar** também...mesmo estando trabalhando no interior, noto muito a procura delas por serviços e produtos que muitas vezes demoram a chegar até nós profissionais, mas que elas vêem nas redes sociais - muitas vezes em sites e perfis de redes sociais (internacionais) e querem a todo custo experimentar também...

Em se tratando de oportunidades, a empresária D enxerga as redes sociais como instrumento de trabalho e poderoso portfólio, que consegue alcançar um público que muitas vezes nem a conhece, mas quer saber mais do seu trabalho. São clientes potenciais, tanto da própria cidade, como das cidades vizinhas. Muitas vezes acham o preço de seus serviços mais atrativos, ou serviços bem realizados, que não encontram facilmente na cidade delas, e viajam para ser atendidas em seu salão:

...a oportunidade só vem nessa área para quem se dedica, nada cai do céu. **Enxerguei a oportunidade de expandir meu público nas redes sociais**, e mantenho sempre atualizadas para que as clientes possam saber que resultado terão do meu trabalho. Muitas clientes vem de fora da cidade para serem atendidas do meu salão e quando indicam, sempre mostram minhas redes sociais profissionais para que sua amiga tenha referência também e assim, possa vir com a certeza do resultado que terão e estão sempre de olho nas novidades que publico.

4.3 RESULTADOS REFERENTES AO TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENCONTRADAS PELAS EMPREENDEDORAS ESTUDADAS).

4.3.1 Empresária A

No que se referem às dificuldades encontradas, muitas delas são ocasionadas pelo fato da ausência de planejamento estratégico, mesmo sendo empresas de micro e pequeno porte, é importante ter uma visão de como poderão se comportar e que atitudes tomar diante de algumas situações que possam existir. Segundo Costa (2012, p. 69) “o esforço em identificar tendências e descontinuidades passa a ser uma ferramenta-chave para a determinação de rotas a serem escolhidas e seguidas pela organização”.

Conforme observado nesse estudo, a maioria das dificuldades encontradas por essas empresárias se dá pelo fato de não terem bases administrativas suficientes para gerir a empresa ou o fato de que alguns cursos profissionalizantes sejam inacessíveis, fazendo com que busquem ajuda profissional para aconselhá-las nos negócios. Muitas vezes procuram o SEBRAE como apoio para que seu negócio se estabeleça no mercado, como relata a Empresária A:

Como não tenho formação na área de gestão de negócios ou administração, identifico isso como meu ponto de dificuldade que faz com que muitas vezes **eu não saiba lidar com situações em que tenho que gerir** meu negócio, lidar com funcionários é complicado e sei que tenho que melhorar isso na minha empresa. Até mesmo eu que também me incluo no quadro de funcionários.

Já em relação à procura por serviços do SEBRAE, a empresária A revela que se encontra no momento sem orientação para seu negócio e que se torna um desafio para gerir sua empresa. Além de não estar frequentemente atualizando suas redes sociais, enxerga isso como uma dificuldade pela correria em que encontra diariamente, não encontra sempre um tempo para atualizá-las, mesmo assim quando encontra tempo, prioriza seu serviço diferencial que é o do “dia de noiva”:

Meu maior **desafio é administrar**. E mesmo sabendo disto, não estou buscando orientação do SEBRAE, isso vem a ser meu ponto de melhoria que acabei de identificar (risos). Isso dificulta às vezes em lidar com situações que tenho que tomar algumas decisões, mas por enquanto, a dificuldade maior é essa... e em relação às redes sociais da empresa, **tento sempre manter o conteúdo atualizado**, mas o tempo é meu pior inimigo (risos) pois gosto de me dedicar e não sair postando qualquer coisa. **Dou prioridade** a meu maior diferencial que é o dia de noiva, que procuro sempre estar atualizando...

4.3.2 Empresária B

Nos dias atuais, as principais dificuldades encontradas por empresários de muitos ramos, é a crise financeira que o Brasil vem passando. Sabemos que quem mais sofre com isso são os pequenos e micro empresários que tem que lidar com situações de tomada de decisões importantes que podem acarretar prejuízos financeiros para as suas empresas caso não tomem as decisões corretas. Segundo Drucker (1992), o negócio para ser eficaz, precisa conhecer suas condições e sua realidade econômica. Para a empresária B, não é diferente, a sua maior dificuldade é lidar com os impostos, aumentos de preços de muitos produtos, também de custos variáveis como energia e água, pois dificulta no repasse ao cliente, já que tudo aumenta seu preço, conforme relata:

Em Itambé, trabalhar com salão de beleza é difícil, pois os clientes sempre querem ser tratados com o melhor, e o melhor custa caro. Vemos e sentimos os aumentos de preços chegando e temos que repassar para os clientes e isso acarreta muitas vezes, a perda do cliente por ele não poder mais arcar com os preços dos serviços, ou muitas vezes a inadimplência ocorre. Para lidar com essa situação, muitas vezes nós empresários temos q estar **dispostos a pagar pelo diferencial desses aumentos** para não perder o cliente e o prejuízo não ser maior.

A empresária B também relata que seu início também foi difícil e que os investimentos são altos e recuperados somente com algum tempo de trabalho:

O meu primeiro desafio nesse mercado foi o de montar meu salão, pois para iniciar meu negócio, precisava de alguns equipamentos, móveis, produtos e contratar mão de obra e materiais para construir no terreno que ganhei de presente da minha família... e somente há algum tempo atrás, me estabilizei financeiramente e **consegui implantar algumas coisas novas no salão** para dar mais conforto aos meus clientes.

Esta é uma situação que todos os empresários podem passar devido a instabilidade econômica e política da cidade e do país, visto que futuramente é possível reergue-se e conseguir recuperar o investimento.

4.3.3 Empresária C

A trajetória da Empresária C é recente, e ela afirma que ainda encontra algumas dificuldades principalmente nos investimentos que são altos nessa área de estética e beleza que seu retorno financeiro é sazonal. Como relata:

As principais dificuldades foram no início do meu negócio. Assim que montei, **precisei investir muito em equipamentos**, pois também atuo na área de estética corporal e são equipamentos bem caros. E o retorno desse tipo de investimento se dá em longo prazo, pois não são serviços rotineiros e sim quando estão em alta e quando há uma divulgação maior no mercado. Por exemplo, os modismos da Criolipólise que é um procedimento que virou moda na estética e que está sendo divulgado na mídia e bastante procurado justamente por isso...

Ela afirma que os investimentos nunca acabam e que é necessário se atualizar sempre para acompanhar o mercado, mesmo que para isso tenha que recorrer a empréstimos bancários:

...até hoje invisto em novos equipamentos, atualizo os meus, vou atrás de empréstimos para aquisição, tudo isso para ter sempre o melhor do meu estabelecimento. E a **dificuldade em conseguir crédito** atrapalha um pouco nessa questão. Além dos preços que utilizo no mercado serem abaixo dos valores de cidade grande, mesmo utilizando os mesmos equipamentos, produtos e tudo mais.

Ela retrata um pouco a realidade desse ambiente da beleza, na questão de pessoas que não são capacitadas a exercer a profissão, realizando alguns serviços sem capacidade para isso:

Uma das maiores dificuldades é a de me manter em **um mercado onde a concorrência é desleal**, as pessoas querem ganhar dinheiro fácil, sem capacitação na área, e cobrando valores muito abaixo do mercado, dificultando manter uma imagem de profissionalismo e compromisso que nós, dessa área, que estudamos e nos capacitamos para exercer, devemos preservar.

4.3.4 Empresária D

Referindo-se às dificuldades, a empresária D afirma que uma das principais que encontra atualmente, se dá ao fato de não ter um espaço físico fixo, recorrer a aluguéis, compromete seu faturamento e pode até atingir seu cliente diretamente: A maior dificuldade foi – e ainda é, a de não ter estabelecimento em local próprio, ter que recorrer à aluguel desde sempre, é um desafio que sempre enfrentei e estou tentando mudar isso...”

Complementado a fala anterior, diz também que:

...com o **aluguel**, tudo aumenta e esse aumento é refletido no preço final para as clientes. Também na questão da cartela de clientes assim que eu tenho que mudar de local, **os preços sofrem alteração**, as clientes que frequentavam antes por ser um local mais próximo da casa delas, passam a me procurar com pouca frequência...

Outro fator de dificuldade que ela salienta se refere à investimentos em novos produtos, pois tudo que é lançado, tem um valor acima do mercado:

Outra dificuldade está no que é novo, atual, se torna muito caro. Geralmente quando ocorre os lançamentos dos produtos, divulgam e logo as clientes chegam no salão procurando tal novidade, é aí que está a questão do **investimento que é alto para um produto novo no mercado** que não sabemos ao certo se cumpre o prometido, mesmo assim, as clientes querem experimentar e tomo como obrigação de poder oferecer o novo e atual para elas...

4.4 RESULTADOS REFERENTES AO QUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS FACILIDADES ENCONTRADAS DAS EMPREENDEDORAS ESTUDADAS).

4.4.1 Empresária A

Na questão de facilidades encontradas, a empresária A salienta que há uma procura maior de seus serviços por questão de segurança e confiança em seu trabalho. O cliente está mais preocupado em qualidade, em que o resultado final seja conforme esperado:

A questão de que **sempre estou me especializando com cursos** que tem demanda no mercado, com os quais me identifico e que tenho **prazer em fazer**, faz com que meus clientes tenham confiança no meu trabalho, saiba que em minhas mãos estarão garantido a eficiência do resultado final, pois é para isso que me dedico, então assim, não tem segredo, é **sempre estar buscando se profissionalizar** no que se gosta de fazer que é sucesso na certa”.

Ressalta também a importância que o cliente dá a propaganda boca-a-boca, que é o meio mais rápido de propagação do trabalho executado para com os clientes através de indicações entre eles:

...a facilidade em que um serviço, quando executado da melhor maneira é facilmente propagado entre clientes e clientes potenciais, gera uma imagem ótima para o salão. **Através dessas indicações, consigo fidelizar e alcançar uma carteira de clientes maior**, sendo reconhecida e valorizada...

Complementa também, com a importância da utilização de redes sociais como forma de divulgação de seu trabalho pelas próprias clientes, divulgando entre elas mesmas os serviços que mais ficaram satisfeitas:

...as próprias **clientes utilizam da rede social** para marcar e dizer que fez aquele serviço comigo, o mundo da internet, de blogs , influencia isso, e isso **agrega valor** à minha empresa, pois **a internet é um forte meio de divulgação**.

4.4.2 Empresária B

Mesmo diante de todas as dificuldades encontradas no mercado atual, a profissional encontra o prazer em trabalhar nessa área, visando sempre aumentar a autoestima de suas clientes, proporcionando seu melhor, como diz: “A facilidade que encontro nesse ramo é de que sempre gostei de fazer o que faço, e isso torna qualquer trabalho mais fácil e prazeroso até os dias de hoje”.

Ainda complementa que apesar da crise financeira, as clientes sempre procuram o melhor que ela tem a oferecer:

...mesmo nesses tempos de crise econômica, as clientes sempre **estão dispostas a pagar pelos melhores serviços**, mesmo sendo os mais caros, sabem da importância de um bom produto, de uma boa profissional e com isso, consigo superar alguns desafios e **suprir as necessidades e os desejos** das minhas clientes.

4.4.3 Empresária C

As facilidades inerentes às atividades do ramo da beleza estão ligadas aos diversos segmentos que existem nesse ramo. O importante de focar em determinados serviços, é a garantia que o resultado final seja satisfatório, como diz Drucker (1992, p. 14) “as pessoas não conseguem fazer muitas coisas diferentes bem feitas, e tudo leva mais tempo do que deveria”, como explica a Empresária C:

Nessa área, há diversos segmentos e entre eles, eu atuo nos segmentos de estética facial, corporal e depilação. Foi importante para **eu focar nessas** atividades pois, define mais quem eu sou como profissional. Hoje em dia você quer fazer tudo, só demonstra que quer “abraçar o mundo com as mãos”, e a clientela percebe isso. Quando se tem uma **identidade**, um foco, o reconhecimento sempre vem, pois a cliente quando falar em determinado assunto, sempre vai lembrar do seu nome. Por exemplo: Quando alguma amiga pede indicação de depiladora, logo lembram do seu nome, por você **ser especialista nisso, por ter foco e domínio do trabalho...**

E como as outras empresárias, a Empresária C tem seu trabalho voltado para capacitações em cursos e especializações em áreas específicas e isso faz com que consiga com facilidade, reconhecimento pelo seu trabalho, como explica:

...busco sempre trabalhar para trazer os **melhores equipamentos e produtos** com excelente procedência e resultados comprovados, e isso sempre mostro às clientes, é uma forma de mostrar que eu **me importo com o bem-estar e satisfação** de cada uma. Isso mostra que em pouco tempo de trabalho, já atingi uma **cartela de clientes extensa** e muitas vezes, não dou conta da procura. Graças a Deus, estou sendo reconhecida pelo meu esforço e **trazendo sempre credibilidade** para quem me escolhe como profissional.

4.4.4 Empresária D

Para a Empresária D, investir numa cartela maior de serviços, facilita na satisfação da cliente em achar todos os serviços essenciais como cabelo, unhas, estética facial e maquiagem em um só lugar. A criação de combos para que a cliente se sinta satisfeita em pagar determinado valor para ter acesso a vários serviços, enche os olhos das consumidoras dessas promoções e aumentam a procura. Como explica:

As mulheres são muito vaidosas e **estão sempre buscando serviços diferenciados**, mesmo aqui no interior, **estão sempre atualizadas** com as **redes sociais** e para elas, e como já chegaram várias clientes atrás desses “combos” de serviços, analisei e vi que valia a pena oferecer os serviços desse modo, por que **aumenta a satisfação** quando a cliente sai toda pronta e com preço especial. Assim como também **crio combos especiais** para noivas, madrinhas, como também formandas, para seu dia especial, isso faz com que nos tornemos especiais de algum modo por ter participado desse dia, trazendo pra mim **satisfação profissional**.

A Empresária D, ainda conclui que diante das facilidades, o reconhecimento das pessoas torna o trabalho mais fácil, mesmo que não tenha férias, ou dias de folga, ou até mesmo que não tenha horário para finalizar o expediente. Que a gratidão que as suas clientes tem para com ela, torna o trabalho mais satisfatório e agradável, como demonstra:

...outra facilidade que encontrei foi o acolhimento e o carinho quando você realiza um bom trabalho, **as pessoas reconhecem, agradecem, lhe indicam** e isso me tornou tão forte, e quero sempre retribuir isso, **fazendo meu melhor trabalho**, seja pra quem for, se é rico, se é pobre, o importante é que eu consiga transmitir o amor pelo meu trabalho e que a cliente se sinta á vontade dentro do meu estabelecimento”.

Foi observado durante as entrevistas que a peça fundamental do sucesso das empreendedoras analisadas é o amor pela profissão, pela área da beleza. Conseguimos enxergar isto através dos depoimentos que demonstram empenho para oferecer às suas clientes o melhor que o mercado tem a oferecer.

Ficou claro a luta constante pela atualização profissional nessa área que cresce freneticamente e a concorrência cresce junto consequentemente. Elas conseguiram enxergar oportunidades, através da percepção das suas habilidades, sendo isto, características de empreendedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar os fatores que levaram ao sucesso empresarial de mulheres no ramo da beleza na cidade de Itambé-PE. Para o primeiro objetivo específico que tinha como finalidade identificar o perfil das empresárias do ramo da beleza atuantes na cidade de Itambé-PE. Pode-se verificar várias similaridades entre as empreendedoras entrevistadas em relação à experiências de terem iniciado no ramo por amor à profissão e gostarem da área, observa-se também que a maioria possui formação na área de estética e todas estão sempre em busca de profissionalização e especialização na área de beleza e seus segmentos, além de todas terem suas atividades formalizadas em relação à natureza jurídica do negócio.

Na questão do segundo objetivo específico, que procurou verificar quais foram as principais oportunidades detectadas pelas empreendedoras, e podemos analisar algumas similaridades em suas respostas, principalmente pelo fato de que as principais oportunidades para a maioria foi a questão de que gostar da área, as levaram a querer investir. Foi observado também que o fato de terem habilidades para as atividades, fez com que despertassem o interesse e enxergassem na beleza, a oportunidade de independência financeira. Outro fator em comum é a disposição para o novo, em se atualizarem, em se manterem abertas às tendências que ditam o mercado, isso se torna um diferencial nas entrevistadas.

Em relação terceiro objetivo específico, procurou identificar as principais dificuldades encontradas pelas empreendedoras, e foi encontrada nas falas das quatro entrevistadas, a dificuldade financeira na questão da organização e montagem dos salões, equipamentos que são utilizados, e gastos com cursos profissionalizantes. A dificuldade em gerir o negócio também foi um ponto tocado por uma entrevistada, que ressaltou que não tem noções gerenciais, e que procura ajuda com familiares que atuam na área administrativa.

No último objetivo específico, que buscou identificar as principais facilidades encontradas pelas empreendedoras no ramo da beleza, pôde-se concluir que os principais fatores foram o reconhecimento de suas clientes, que fazem o sucesso dos seus negócios acontecerem e fazem o trabalho- muitas vezes árduo, ficar mais prazeroso devido a esse reconhecimento e carinho demonstrado por elas. Outra facilidade foi que pouca oferta dos serviços que oferecem na cidade de Itambé-PE,

fez com que se tornassem pioneiras nesses serviços. E por fim, as redes sociais são uma forte ferramenta em divulgação de seus trabalhos pelas clientes. Com o mundo cada vez mais digital, ter seus serviços inseridos nesse ambiente virtual faz com que alcancem um público cada vez maior, e as entrevistadas que não atualizam muito suas redes sociais, sentiram a necessidade de se inserir mais nesse ambiente de redes sociais.

REFERÊNCIAS

AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes. **Usos e abusos da história oral**. Coordenadoras. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1998.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 2006

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3º ed. Rio de Janeiro. Ed Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.

DRUCKER, P. F. **A nova era da administração**. São Paulo: Pioneira, 1992.

Encontro Paraibano da Beleza Disponível em:http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/cursos_eventos/10-encontro-paraibano-da-beleza6531,4a33ad8c98dd4510VgnVCM1000004c00210aRCRD <acesso em 11/05/2017>

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho Científico**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

FREITAS, Sônia Maria de. **História Oral: Possibilidades e procedimentos/ Sôni Maria de Freitas**. 2. ed. São Paulo: Humanitas, 2006.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Sumário Executivo. Paraná: IBPQ, SEBRAE, 2015.

GERFARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. [organizado por], Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/universitario-melhor-empreendedor-557261>
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf) <Acesso em 4 de Abril de 2016.

<http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PI/nordeste-e-a-regiao-mais-empreededora-do-pais,aa63b2af5927c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>
<acesso em 01/04/16.

IBGE, Censo Demográfico, Disponível em:
<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=260765> <acesso em 20/04/2016>
Itambé/PE inaugura Casa do Empreendedor. Disponível em:
<http://www.portaldodesenvolvimento.org.br/itambepe-inaugura-casa-do-empreededor/> <acesso em 11/05/2017>

MATTOS, Pedro Lincoln C. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.4, n. 39. p. 823-847, Jul/Ago. 2005.

McCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MEIHY, José (1994) **Definindo História Oral e Memória**. Disponível em:
<http://www.revistas.usp.br/cerusp/article/viewFile/83299/86330> <acesso em 11/05/2017>

METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: **a construção do conhecimento e do pensamento científico no processo da aprendizagem**. Gírlene Santos de Souza; Anacleto Ranulfo dos Santos; Viviane Borges Dias./ Porto Alegre, RS – Editora Animal, 2013.

Mudanças que vão afetar o mercado de beleza brasileiro em 2017, Disponível em:
<http://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/12/3-mudancas-que-vao-afetar-o-mercado-de-beleza-brasileiro-em-2017.html> <acesso em 26/04/2017>

Pesquisa GEM: empreendedorismo no Brasil e no mundo. Disponível em:
http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empreedorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD <acesso em 4 de Abril de 2016.

SEBRAE. **Causa Mortis**: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Método de Pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE A - PROTOCOLO DE ENTREVISTA

Quais são os fatores determinantes do sucesso de empreendedoras da área da beleza atuantes no mercado de Itambé-PE?

1- DADOS PESSOAIS

- A- Data de nascimento
- B- Naturalidade
- C- Estado Civil (condição que se encontrava quando ingressou no mercado e atualmente)
- D- Grau de escolaridade quando iniciou as atividades na área da beleza e atualmente
- E- Tempo de atuação nessa área
- F- Trabalhou em outras áreas antes de se firmar na área da beleza? Se sim, em que área?

2- DADOS PROFISSIONAIS

- A- Natureza Jurídica do negócio () formal () informal
- B- Ano de fundação
- C- Tem sócios? Se sim, quantos?
- D- Tem funcionários? Se sim, quantos?
- E- Que tipo de serviços oferece?
- F- Quantas horas por dia, em média, você trabalha? Tira férias?
- G- Qual a renda média da empresa em salários mínimos?
() 1 a 5 () 6 a 10 () 11 a 15 () acima de 16

3- A empresária quanto pessoa

- A- Como é seu dia como empresária?
- B- Com concilia seu trabalho com atividades pessoais, educação dos filhos, etc.?

4- As atividades na área da beleza e suas oportunidades no mercado de Itambé-PE.

A- O que fez você despertar o interesse pela área da beleza?

B- Na sua visão quais são as principais características para quem trabalha na área da beleza?

C- Quais são as principais oportunidades encontradas no mercado de Itambé-PE?

D- Em que segmento da beleza, a concorrência é mais acirrada? Porque?

5- Dificuldades no mercado na área da beleza.

A- Quais os principais desafios encontrados quando você ingressou no mercado da beleza?

B- Em algum momento da sua carreira você pensou em desistir ou mudar de área de atuação?

C- Como é seu relacionamento com os concorrentes?

D- Atualmente, quais são as principais dificuldades da área da beleza?

E- O que faz para superar os desafios na área da beleza?

6- Facilidades no mercado da beleza

A- Quais foram as principais facilidades encontradas ao ingressar no mercado da beleza?

B- Atualmente, quais são as principais facilidades encontradas?